

Obwohl im Jahr 2000/2001 in vielen Bereichen der gewerblichen Nutzung des Internets Ernüchterung und Realismus eingeleitet sind, wächst im Gegensatz dazu die private Nutzung unvermindert – 42,9 Prozent der Deutschen Bürgerinnen und Bürger waren im September 2001 im Netz¹ - obgleich angemerkt ist, dass die Verbreitung des Internet, nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleichermaßen fortschreitet.

Diese Arbeit versucht anhand einschlägiger Studien einen Überblick über die Nutzung und Akzeptanz des Internet, sowie die entstehende Spaltung der Gesellschaft in Nutzer und Nichtnutzer, auch als "Digital-Devide" bezeichnet, in Deutschland zu geben.

Abgesehen von einer Differenzierung der Internetnutzung nach soziodemografischen Merkmalen werden zur näheren Analyse auch sogenannte Soziale Milieus zugrunde gelegt, die eine milieu-spezifische Nutzung des Internet und von E-Commerce aufzeigen, und wesentlich tiefere Aussagen über die Nutzung erlauben, als bloße soziodemografische Beschreibungen. Auf diese Weise wird ein Eindruck von der gegenwärtigen und künftigen Nutzung von Internet und den damit verbundenen E-Commerce-Anwendungen in Deutschland vermittelt.

**) Der Text basiert auf dem von der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Stuttgart veröffentlichten Arbeitsbericht :*

*Schenk, M.; Wolf, M. (2001): Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce.
Stuttgart, Nr. 209, ISBN(3-934629-63-6)*

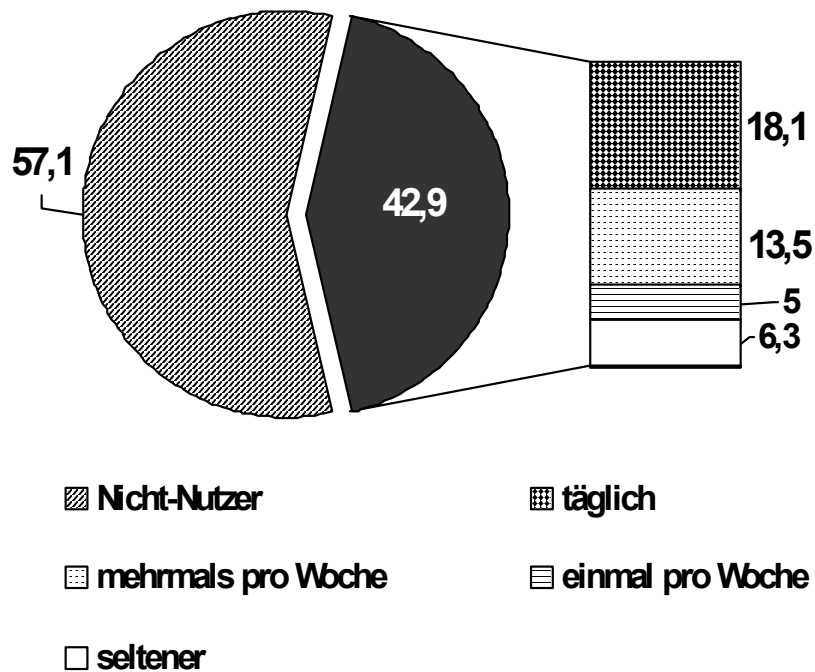
¹⁾ Mit freundlicher Unterstützung von SevenOne Media GmbH

1 Internet und E-Commerce-Nutzung in der Bundesrepublik Deutschland

42,9 Prozent der Deutschen haben im September 2001 das Internet genutzt. Dies entspricht hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren 27,3 Millionen bundesdeutsche Internet-Nutzern. Dem stehen nach wie vor 36 Millionen Deutsche gegenüber, die das Internet nicht nutzen.

Dieses Verhältnis allein betrachtet zeigt, dass die Gefahr einer *digitalen Spaltung* der Gesellschaft nicht zu unterschätzen ist und sich diese unter der Annahme, dass die Entwicklung bzw. die Adoption des Internet von nun ab eher in kleineren Zuwachsraten

Abbildung 1 Internet-Nutzung in Deutschland, Quelle: SevenOne Interaktive/ forsa. September 2001



Angaben in Prozent

bewegt, in den kommenden Jahren noch verstärken wird.

Noch in den Jahren 2000/2001 hat sich die Nutzung des Internets in der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahren) gegenüber 1999 mehr als verdoppelt, und zwar von knapp 20 Prozent Ende 1999 auf nunmehr 42,9 Prozent im September 2001. Damit hat das Internet einen Durchbruch hin zu einem in weiten Kreisen der Gesellschaft bekannten oder gar akzeptierten neuen Medium geschafft, das nunmehr nicht nur einer kleinen spezialisierten Minderheit der Gesellschaft offen steht.

Allerdings kann auch heute noch nicht von einem Massenmedium gesprochen werden – da sich die auch als "digitale Kluft" zu bezeichnende Spaltung der Gesellschaft noch zu

stark in globaler, sozialer, technischer sowie demokratischer Hinsicht zeigt. Neben den enormen Zuwächsen in den letzten eineinhalb Jahren hat sich gezeigt, dass nicht alle Mitglieder der Gesellschaft mit diesen enormen Zuwachsraten des Internet Schritthalten wollen, oder aber können.

Die Auswirkungen, die dieser Gap in der Internetnutzung auf die Gesellschaft hat, sind bisher erst in Ansätzen erforscht.

Nutzer und Nichtnutzer sind dabei – wie noch zu zeigen ist – keine homogenen Gruppen.

Betrachtet man die Frequenz der Nutzung unter den Befragten, die angaben, das Internet zu nutzen, so zeigt sich in Abbildung 1, dass von den 42,9 Prozent drei Viertel - oder aber 31,6 Prozent der Befragten - zumindest mehrmals wöchentlich das Internet nutzen. 11,6 Millionen oder 18,1 Prozent der deutschen Onliner nutzen das WWW sogar täglich, Anfang 2000 lag diese Zahl noch bei geringen 5 Prozent.

Die oben angesprochenen und häufig fälschlicherweise als sogenannte "Verweigerer" bezeichneten Nicht-Nutzer lassen sich differenzierter betrachten: So gaben im Sommer 2001 von den deutschen Nicht-Nutzern 25 Prozent an, in den nächsten 6 Monaten zumindest mit dem Gedanken zu spielen, das Internet zu nutzen, weitere 15 Prozent tendierten zur Antwort "nein, eher nicht". Eine klare Ablehnung erfuhr das Internet bei 60 Prozent der befragten Nicht-Nutzer, hochgerechnet haben also 24 Millionen der Deutschen kein Interesse an dem neuen Medium.

Es bleibt festzuhalten, dass trotz aller Internet-Euphorie ein großer Teil der deutschen Bevölkerung (zur Zeit) noch nicht durch das Internet erreicht wird. Nach Ergebnissen der verschiedenen Studien gehören zwischen 60 und 70 Prozent der Deutschen (noch) nicht zu den Internet-Nutzern, im Jahr 2000 lag diese Spanne noch bei 70 bis 80 Prozent. Die Penetration der Gesellschaft durch das Internet kommt bisher nicht an die tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung oder Hörfunk heran.

Nach Zielgruppen betrachtet zeigt sich, dass bestimmte gesellschaftliche Gruppen bezüglich ihrer Internet-Nutzung über-, andere unterrepräsentiert sind:

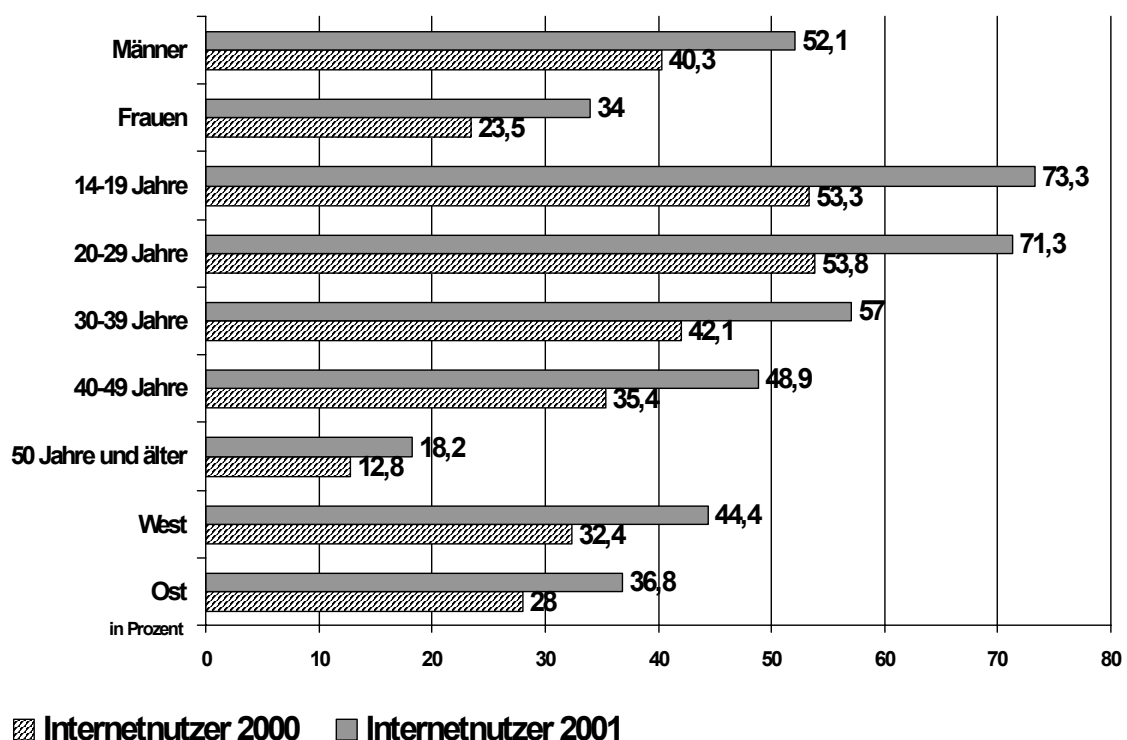
Ein besonderer Schwerpunkt der Internet-Nutzung liegt - wie Abbildung 2 zeigt - in der Altersgruppe der 14 – 29-Jährigen.

Der Anteil der Nutzer ist in der Gruppe der 14 – 29 Jährigen im September 2001 mit über 70 Prozent am höchsten und geht in der Gruppe von 30 – 39 Jahren auf knapp 60 Prozent zurück. Am niedrigsten ist er in der Altersgruppe der über 50-Jährigen und älter, in der er nur 17 Prozent beträgt. Man kann daher sagen, dass der Anteil aktueller Nutzer in den nach Alter unterschiedenen Bevölkerungsgruppen mit zunehmendem Alter abnimmt. Bedeutsam ist dies vor allem, wenn man an den absoluten Anteil älterer Bürger an der deutschen Alterspyramide denkt.

Das Merkmal *Alter* markiert also eine bemerkenswerte Schwelle in der Nutzung des Internet, wenngleich auch eine deutliche Zunahme der Internetnutzung in der Gruppe der älteren Generation im Vergleich zu den Jahren zuvor zu verzeichnen ist.

Eine weitere Kluft besteht in der Internetnutzung in *geschlechtsspezifischer Hinsicht*. Nach wie vor gehören Männer (52%) häufiger zu den Nutzern als Frauen (34%); bezogen auf das Jahr 2000 hat sich diese Kluft allerdings verringert. Eine Zunahme des Anteils der Internet-Nutzerinnen unter den Frauen von 23,5 auf 34 Prozent entspricht

Abbildung 2 Internet-Nutzung nach Zielgruppen, Quelle: SevenOne Interaktive/ forsa. September 2001



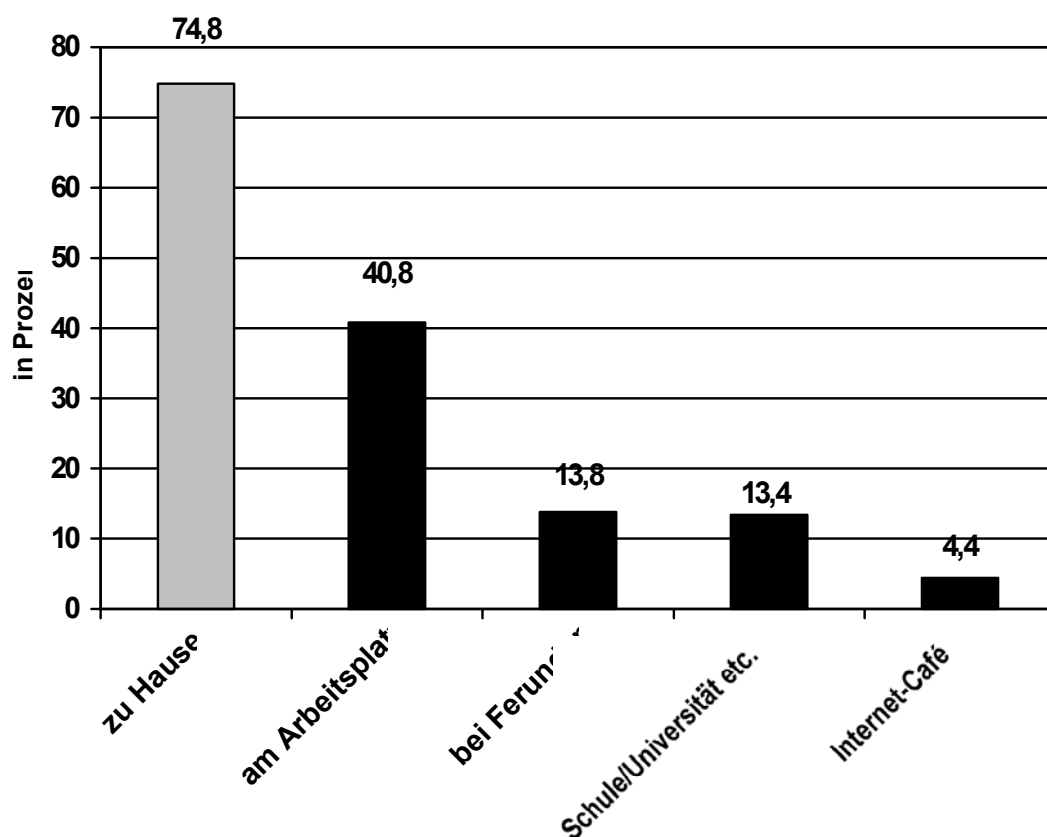
einem Plus von 10 Prozent oder aber einer Zuwachsrate von über 40 Prozent. Bei den Männern fällt der absolute Zuwachs mit 12,5 Prozent ähnlich hoch aus, die Zuwachsrate beträgt allerdings "nur" knappe 25 Prozent. Frauen werden also gegenüber früheren Jahren nun zunehmend besser durch das Internet erreicht.

Eine weitere aus Abbildung 2 ableitbare Kluft in der Bundesrepublik ist die zwischen *Ost und West*. Auch hier lässt sich festhalten, dass ein relativer Anstieg der Nutzung von rund 10 Prozent bei beiden Gruppen zu verzeichnen ist, die Schere zwischen Ost und West ist nach wie vor zu Ungunsten des Osten von Bestand.

Festzuhalten bleibt, dass sich die soziodemografische Struktur der Bevölkerung noch nicht in der Struktur der Internet-Nutzer widerspiegelt, das Übergewicht jüngerer und männlicher Nutzer ist nach wie vor unvermindert gegeben. Ließ die Entwicklung noch

im letzten Jahr eine Annäherung vermuten, so zeigen die Zahlen nun nur noch geringe Tendenzen einer solchen Annäherung der Internet-Nutzer-Struktur an die Bevölkerungsstruktur. Ob und wann die digitale Spaltung der Bevölkerung abnimmt, ist heute nicht genau zu prognostizieren. Die zur Zeit noch vorhandenen Unterschiede sollten aber weiter abflachen, nicht zuletzt auch als Reaktion auf umfangreiche Förderprogramme von Bund und Ländern, die gezielt die Gruppen unterstützen, die heute noch unterdurchschnittlich das WWW nutzen. Beispielhaft sind hier die Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung "Frauen ans Netz", die Internet-Kurse von Frauen für Frauen fördert bzw. anbietet, sowie die Initiative "Senioren @ns Netz" bei der gerade die jungen Menschen zwischen 14-19 Jahren als sogenannte "Top-User" ältere Menschen ans Netz heranzuführen sollen, zu nennen.

Abbildung 3 Orte der häufigsten Nutzung, Quelle: SevenOne Interaktive/ for-sa.
2001



Interessant erscheint in diesem Zusammenhang auch die Frage nach der *Art* und dem *Ort* der Nutzung. Das Internet wurde zu Beginn seiner Verbreitung vor allem im universitären Umfeld genutzt, setzte sich dann aber immer mehr in der beruflichen und privaten Umgebung durch. Während zunächst die berufliche Nutzung die private

Nutzung dominierte, rangiert heute die private Nutzung vor der beruflichen Nutzung. Annähernd die Hälfte der Internet-Nutzer nutzt doppelt.

Das Internet wird von ihnen dabei sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz genutzt. Auf die konkrete Frage aber, an welchem Ort sie das Internet am häufigsten nutzen, sagten Mitte 2001 75 Prozent der Befragten: Zu Hause (Vgl. Abbildung 3). 41 Prozent sagten: Am Arbeitsplatz. Es folgen mit Abstand die Nutzung "bei Freunden" mit 14 % und "in der Hochschule/Schule" mit 13,4 Prozent. Internetcafés scheinen wohl nach wie vor ihre ohnehin geringe Bedeutung nur sehr schwer ausbauen zu können und sorgen mit ihrer Infrastruktur nur bei 4,4 Prozent der Internet-Nutzer für einen Zugang ins Netz, was einem Zuwachs von gerade mal 1 Prozent in einem Jahr bedeutet.

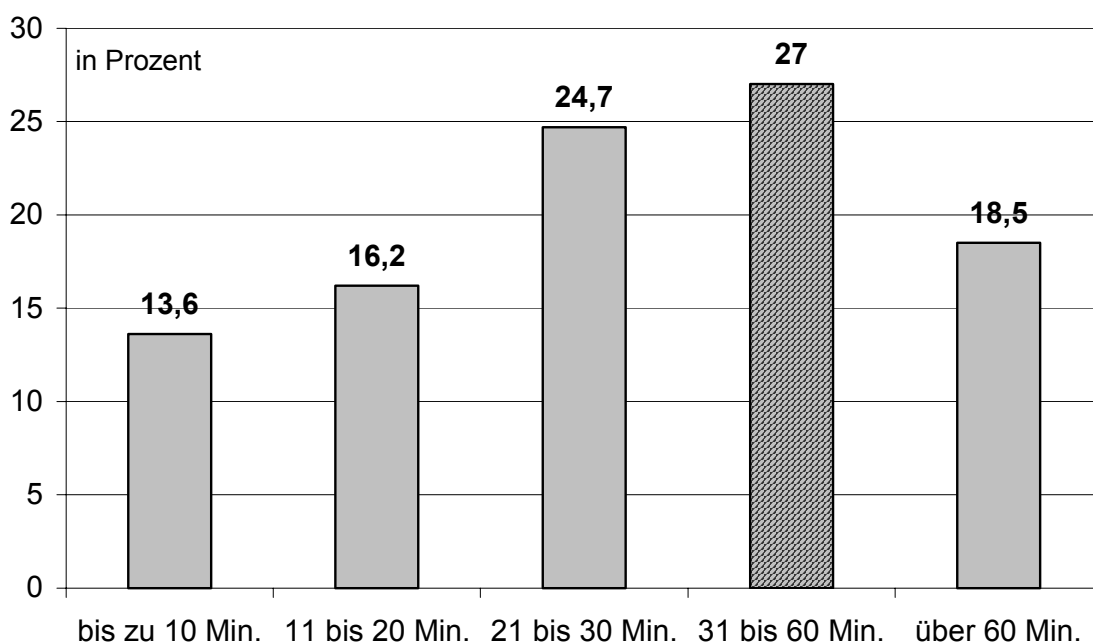
Aus Abbildung 3 wird deutlich, dass der Trend zur häuslichen Nutzung des Internets vorherrscht.

Ebenfalls von Interesse ist im Zusammenhang mit der Nutzung auch die *Nutzungsdauer*. Im Jahr 2001 beträgt die durchschnittliche Anzahl der Internet-Nutzungs-Tage pro Woche 4,3 Tage. Damit liegt die Zahl leicht unter dem Wert des Vorjahres. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung liegt etwas unter einer Stunde nämlich bei 57 Minuten. Lange Nutzungszeiten von über 120 Minuten, wie sie noch im September 2000 8,9 Prozent der Nutzer angaben, werden Mitte 2001 nicht mehr ausgewiesen. Insgesamt geben nur noch knapp 20 Prozent der Befragten an, pro Nutzungseinheit im Durchschnitt über 60 Minuten im Netz zu verweilen. Die meisten Nutzer, nämlich über die Hälfte, haben eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 20 bis 60 Minuten zu verzeichnen.

Betrachtet man die soziodemografische Struktur der Nutzer zusammen mit der Nutzungsdauer pro Sitzung etwas genauer, so zeigt sich, dass parallel zur allgemeinen Nutzung insbesondere die jüngeren Altersgruppen überdurchschnittlich lange im Netz verweilen. Es zeigt sich, dass die Gruppe der 14-19 jährigen mit 69 Minuten eine zeitlich sehr intensive Nutzung pro Sitzung aufweist, gefolgt von den 20-29 jährigen, die mit 68 Minuten auf nur geringfügig niedrigere Werte kommen. Alle folgenden Altersgruppen weisen stetig fallende, unterdurchschnittliche Nutzungszeiten pro Sitzung auf. Es ist davon auszugehen, dass auch bezüglich der Berufsgruppen eine Parallelität zur Nutzung besteht, und Schüler/ Studenten am längsten surfen. Wer also das Internet täglich nutzt, verbringt auch die längste Zeit im Netz.

Ob diese Zuwendung zum Internet und zu den interaktiven Medien zu Lasten von Fernsehen, Hörfunk und - eingeschränkter - dem Lesen von Printmedien und Büchern

Abbildung 4 **Durchschnittliche Nutzungsdauer pro Sitzung (Deutschland),**
Quelle: SevenOne Interaktive/ forsa. 2001/2000



geht, ist eine in diesem Zusammenhang schon seit Langem diskutierte Frage.

Insgesamt hat sich aber gezeigt, dass diese Einflüsse weit geringer ausfallen, als sich noch vor ein paar Jahren vermuten ließ. So ist beispielsweise die Fernseh-Sehdauer auch im Jahr 2001 wieder gestiegen, d.h. Internet wie auch Fernseh-Nutzung warten parallel zueinander jährlich mit höheren Nutzungszeiten auf.

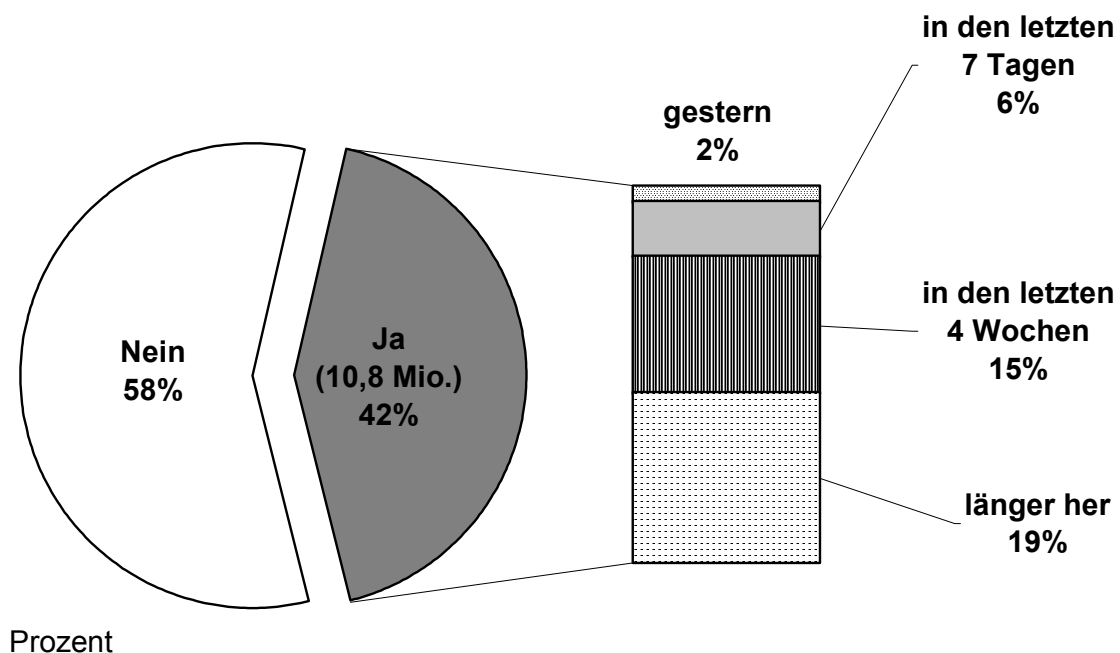
Neben der allgemeinen Nutzung des Internets interessiert vor allem auch der dadurch ermöglichte Online-Kauf. ***E-Commerce*** heißt hier das Stichwort, und die Zahl der

Internet-Nutzer, die über Online-Dienste oder das Internet Produkte bestellt oder bestimmte Dienstleistungen gebucht und genutzt haben, ist seit 1997 um das Fünffache gestiegen. Über 42,4 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland haben im II. Quartal 2001 bereits online Produkte bestellt oder Dienstleistungen gebucht bzw. genutzt.

2 Prozent gaben an gestern gekauft zu haben, d.h. immerhin eine halbe Million deutsche Internet-User kauft täglich etwas im und/oder über das Internet ein.

Der abgefragt Zeitraum bezieht sich dabei auf die jeweils vergangenen 12 Monate, d.h. "in den letzten 12 Monaten online eingekauft". Im Vergleichszeitraum des Vorjahres lag die Zahl damit nur unwesentlich unter dem Wert von 2001. Betrachtet man die Käufer im Folgenden etwas genauer, so zeigt sich, dass zwar 10,8 Millionen Deutsche im letzten Jahr eine Online-Transaktion getätigt haben, gleichwohl nur ein kleiner Teil dieser Käufer, ungefähr 2 Millionen Internet-Nutzer, dies "innerhalb der letzten Woche" getan hat. Der Großteil der Käufer lässt sich demnach eher als Gelegenheitskäufer oder aber als Testkäufer klassifizieren, die den Online-Kauf einmal getestet haben, für die aber E-Commerce zumindest zur Zeit noch keine echte Alternative zum herkömmlichen Kauf darstellt. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der Tatsache, dass viele Business-to-Consumer Anbieter seit dem letzten Jahr massive Absatzprobleme verzeichnen, darunter auch namhafte große Anbieter. Vielfach scheint es sich demnach

Abbildung 5 **In den letzten 12 Monaten Online eingekauft ? Quelle: SevenOne**
Interaktive/ forsa. II Quartal 2001



so zu verhalten, dass viele das Internet zwar dazu nutzen, sich über Produkte zu informieren, Testberichte abzufragen oder sogar bestimmte Produktkombinationen

zusammenzustellen, der Kaufakt als solcher vollzieht sich jedoch im "konventionellen" Handel vor Ort.

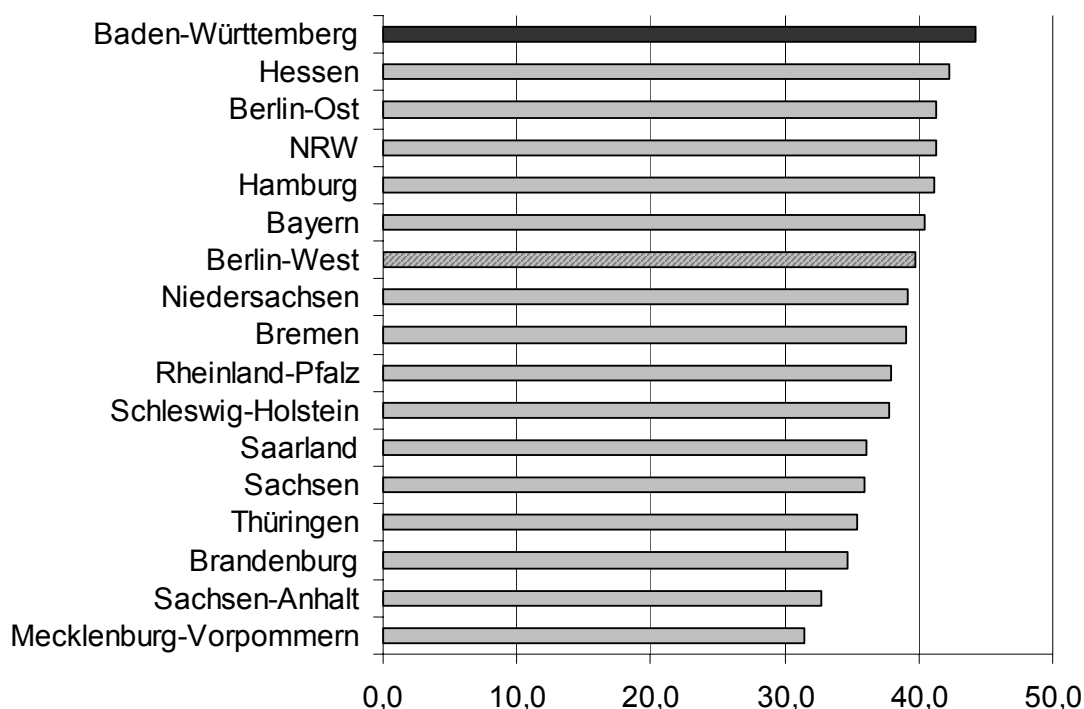
Allgemein kann als bestätigt angesehen werden, dass rund zwei Fünftel der Internet-Nutzer Onlineshopper sind. Während in den letzten drei Jahren ein hohes Wachstum der Online-Shopper zu verzeichnen war, stagniert das Wachstum der Online-Shopper seit einem Jahr. Bezieht man Aussagen mit ein, wonach offensichtlich ein weiteres Drittel der Internet-Nutzer in Zukunft bereit wäre, von der Möglichkeit des Onlineshopping Gebrauch zu machen, kann dennoch ein erhebliches Potenzial für „**Business-to-Consumer E-Commerce**“ angenommen werden, wenn auch wohl mit deutlich langsameren Schritten als noch vor einem Jahr.

Bei den **Produkten und Diensten**, die besonders rege nachgefragt werden, sind Bücher unangefochten der "Verkaufsschlager" im WWW. Etwa die Hälfte (50,5 Prozent) der Online-Käufer hat schon mal ein literarisches Werk im Netz bestellt. Noch vor einem Jahr war dieser Wert leicht höher bei 53,1 Prozent. Auch CDs erfreuen sich beim Onlinekauf großer Beliebtheit. Mit 26 Prozent verzeichnen sie eine Steigerung von einem knappen Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der dritte Platz, der im II. Quartal 2000 noch an Soft-ware/Shareware ging, geht im II. Quartal 2001 an die Produktgruppe Kleidung/Schuhe, die damit ein Plus von annähernd 10 Prozent verzeichnet. Die Bundesrepublik, schon lange als das Land der Katalogkäufer im Bereich der Kleidung bekannt, scheint damit langsam dieses Faible für den Versandhandel auch im Internet umzusetzen. Platz Vier geht dann, mit leichten Verlusten, an Software/Shareware mit nun 20,8 Prozent. Als Produktkategorien, die ebenfalls von Bedeutung sind, können Computer, Hardware, Tickets, Unterhaltungselektronik, DVDs und Zeitschriften angesehen werden. Gegenüber dem Jahr 2000 ist die Kaufhäufigkeit in Bezug auf diese Produkte konstant geblieben.

2 Internet und E-Commerce-Nutzung in Baden-Württemberg

Wie schon in den bisherigen Ausführungen über die Existenz einer digitalen Spaltung angedeutet, bestehen Unterschiede bezüglich der Nutzungsintensität von Internet- und E-Commerce-Anwendungen zwischen dem Osten und Westen der Republik und somit auch zwischen den einzelnen Bundesländern (Vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6 **Online-Nutzer nach Bundesländern, Quelle: SevenOne Interaktive/ forsa. II Quartal 2001**



Baden-Württemberg ist im II. Quartal 2001 das Bundesland, in dem der Anteil der Internet-Nutzer am höchsten ist. Lag der bundesweite Durchschnitt im II. Quartal 2001 noch bei 39,8 Prozent so übertrifft der Mittelwert in Baden-Württemberg von 44,2 Prozent den gesamtdeutschen Durchschnitt. Nach Baden-Württemberg folgen - mit der Ausnahme Berlin-Ost auf Rang drei - westliche Bundesländer in der Reihenfolge Hessen, Berlin-Ost Nordrheinwestfalen, Hamburg und Bayern, die alle eine überdurchschnittlich Nutzung aufweisen. Berlin-West entspricht mit 39,8 Prozent Nutzern exakt dem Durchschnitt und liegt damit auf Platz Sieben. Ab Rang Acht reihen sich dann die Bundesländer ein, die eine unterdurchschnittlich Nutzung aufweisen, wobei man bei den Ländern Niedersachsen, Bremen und Rheinland-Pfalz, letzteres noch mit 38 Prozent Nutzern, nur von einer leicht unter dem Mittel liegenden Nutzung sprechen kann. Die beiden letzten westlichen Bundesländer Schleswig-Holstein und Saarland führen dann die als unterdurchschnittlich einzuordnenden Ost-Länder Sachsen,

Thüringen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt sowie Mecklenburg-Vorpommern an. Es zeigt sich also eine deutliche Kluft hinsichtlich der Nutzung in Deutschland. Während beim Spitzenreiter Baden-Württemberg über zwei Fünftel der Einwohner immerhin ab und zu das WWW verwenden, ist es beim Schlusslicht Mecklenburg-Vorpommern gerade mal ein Drittel.

Der Westen kann daher weiterhin als Vorreiter in der Internet-Nutzung angesehen werden.

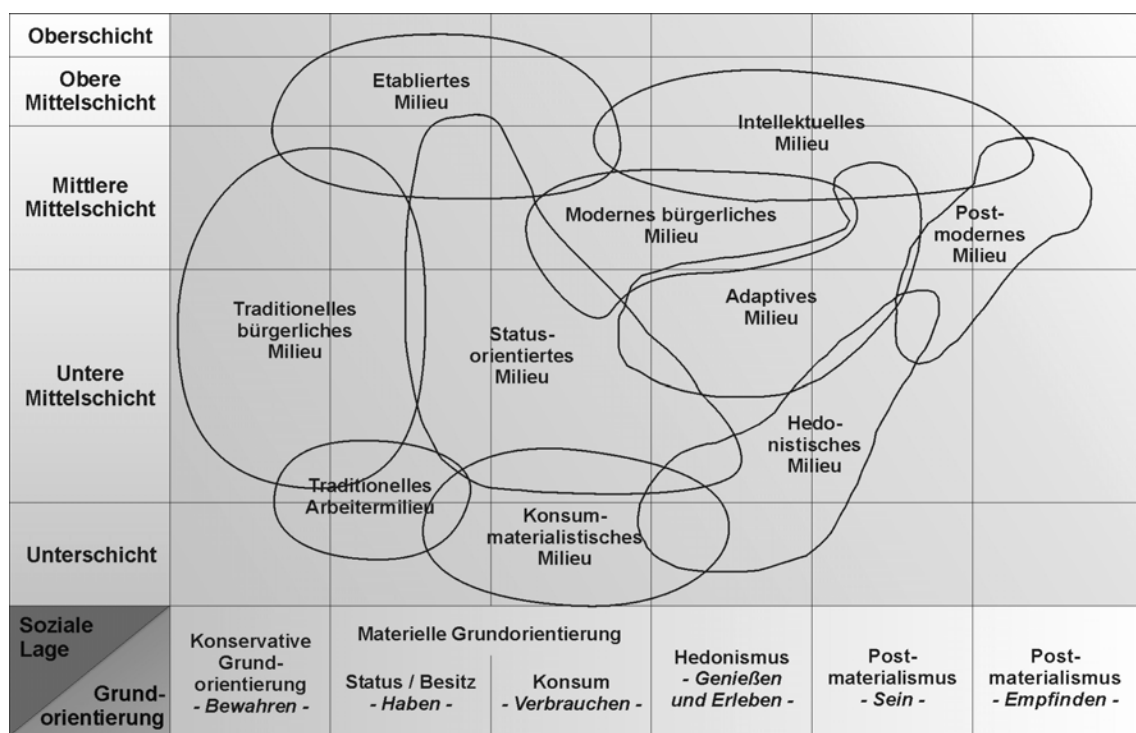
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Baden-Württemberg schon seit Anbeginn der Nutzung des Internets in Deutschland einen der vorderen Plätze im Vergleich der Bundesländer untereinander eingenommen hat und seine führende Position inzwischen noch ausbauen konnte. Baden-Württemberg liegt bezogen auf den bundesweiten Durchschnitt um über vier Prozentpunkte darüber und hat damit im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal deutlich an Boden gewonnen. Ende 1999 / Anfang 2000 bewegte sich dieses Plus noch bei nur einem Prozentpunkt über dem in dieser Studie festgestellten bundesweiten Schnitt der Internet-Nutzer.

3 Internet und E-Commerce-Nutzung in den Sozialen Milieus

Neben den vorgestellten soziodemografischen Merkmalen der Internet-Nutzer und der Anwender von E-Commerce wird im Folgenden eine Typologie vorgestellt, die sich in bisherigen empirischen Studien u.a. bei der Zielgruppenbeschreibung der Nutzer des Internet (bzw. allgemein neuer Kommunikationstechnologien) bewährt hat, nämlich: Das Konzept der *Sozialen Milieus*.

Das Konzept der *Sozialen Milieus* dient der differenzierten Zielgruppenbestimmung und setzt dabei vergleichsweise breit an: Die Zielgruppenbestimmung der Sozialen Milieus orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die unterschiedlichen Sozialen Milieus fassen jeweils Menschen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensweise und Lebensauffassung ähneln. In der Marketing- und Kommunikationsforschung werden die Sozialen-Milieus seit langem als ganzheitlicher

Abbildung 7 **Positionierungsmodell der Sozialen Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, Quelle: @facts Content-Studie 2001-I SevenOne Interactive/SIGMA**



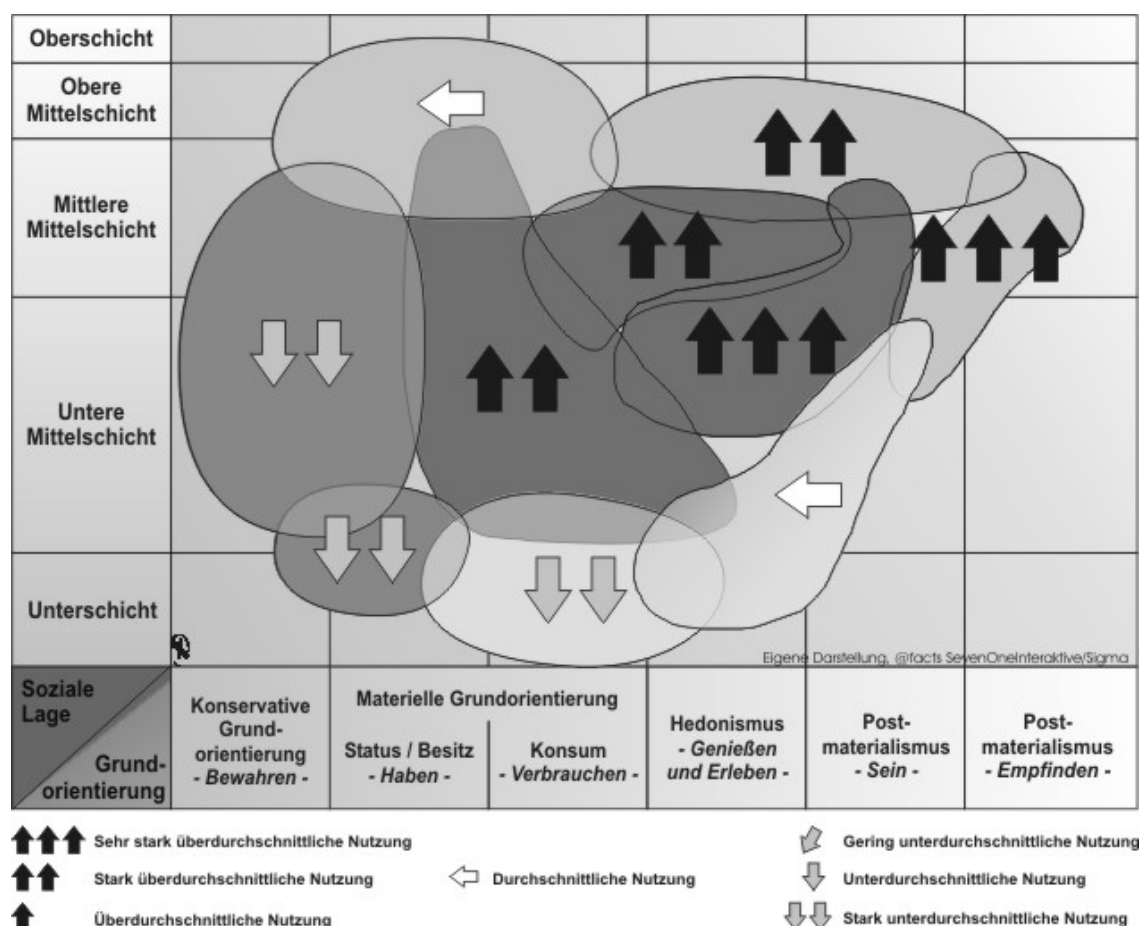
Ansatz zur Zielgruppenbestimmung eingesetzt.

Wie aus Abbildung 7 ersichtlich wird, handelt es sich bei den sozialen Milieus nicht um exakt abgegrenzte Domänen, sondern, da die Grenzen zwischen den einzelnen Milieus fließend sind, um sich überlappende Sektoren. Man nennt diese Schnittmengen auch die „Unschärferelation der Alltags-Wirklichkeit“. Diese Überschneidungen sind

grundlegender Bestandteil des Konzeptes und visualisieren seine hohe Realitätsnähe. Mit einer zweidimensionalen Darstellung gelingt es, die einzelnen Milieus zu positionieren und gegeneinander abzugrenzen.

Die **Pole** der Achsen charakterisieren dabei einmal die Soziale Lage (vertikal) und zum anderen die Grundorientierung (horizontal) der jeweiligen Milieus. Je höher dabei ein Milieu positioniert wird, desto höher ist das Niveau von Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; mit einer Bewegung nach rechts nimmt die Bedeutung traditioneller Grundorientierungen im betreffenden Milieu ab, hin zu postmodernen Orientierungen. Die insgesamt zehn Milieus können grundsätzlich in vier Gruppen zusammengefasst werden: Die Gesellschaftlichen Leitmilieus, der Moderne Mainstream, der Traditionelle Mainstream und die sogenannte Moderne Unterschicht.

Abbildung 8 Intensität der Online-Nutzung in den Sozialen-Milieus, Quelle: @facts Content-Studie 2001-I SevenOne Interactive/SIGMA



Betrachtet man Abbildung 8, so zeigt sich, dass die Online-Nutzer augenfällig anders über die Milieus verteilt sind als über die Gesamtbevölkerung.

Während beispielsweise das Traditionelle Bürgerliche Milieu und das Traditionelle Arbeitermilieu insgesamt über 30 Prozent der Gesamtbevölkerung auf sich vereinen, so

stellt diese Gruppe, die den unteren linken Quadranten des Milieu-Charts abdeckt (Vgl. Abbildung 7 und 8), nur einen sehr kleinen Teil der deutschen Onliner. Der Anteil der Online-Nutzer in diesen Milieus ist mit 3 bzw. 5 Prozent als unterdurchschnittlich zu bewerten.

Gerade anders herum zeigt sich die rechte obere Ecke des Milieu-Charts. Hier sind mit Postmodernem Milieu, in welchem 72 Prozent der Mitglieder online sind, und Adaptivem Milieu mit 84 Prozent seiner Mitglieder die absoluten Spitzenreiter im Zusammenhang mit der Online-Nutzung positioniert. Beide Milieus weisen eine sehr stark überproportionale Nutzung des Internets auf. Ähnliches gilt für das Moderne Bürgerliche Milieu (55 Prozent), das Intellektuelle Milieu (54 Prozent) sowie das Statusorientierte Milieu (56 Prozent), die alle noch eine stark überdurchschnittliche Nutzung aufweisen. Etabliertes und Hedonistisches Milieu weisen tendenziell eine durchschnittliche Nutzung auf (38 bzw. 45 Prozent Nutzer).

Im Durchschnitt nutzen im Vergleich dazu 41,9 Prozent der Mitglieder aller Milieus im II. Quartal 2001 das Internet.

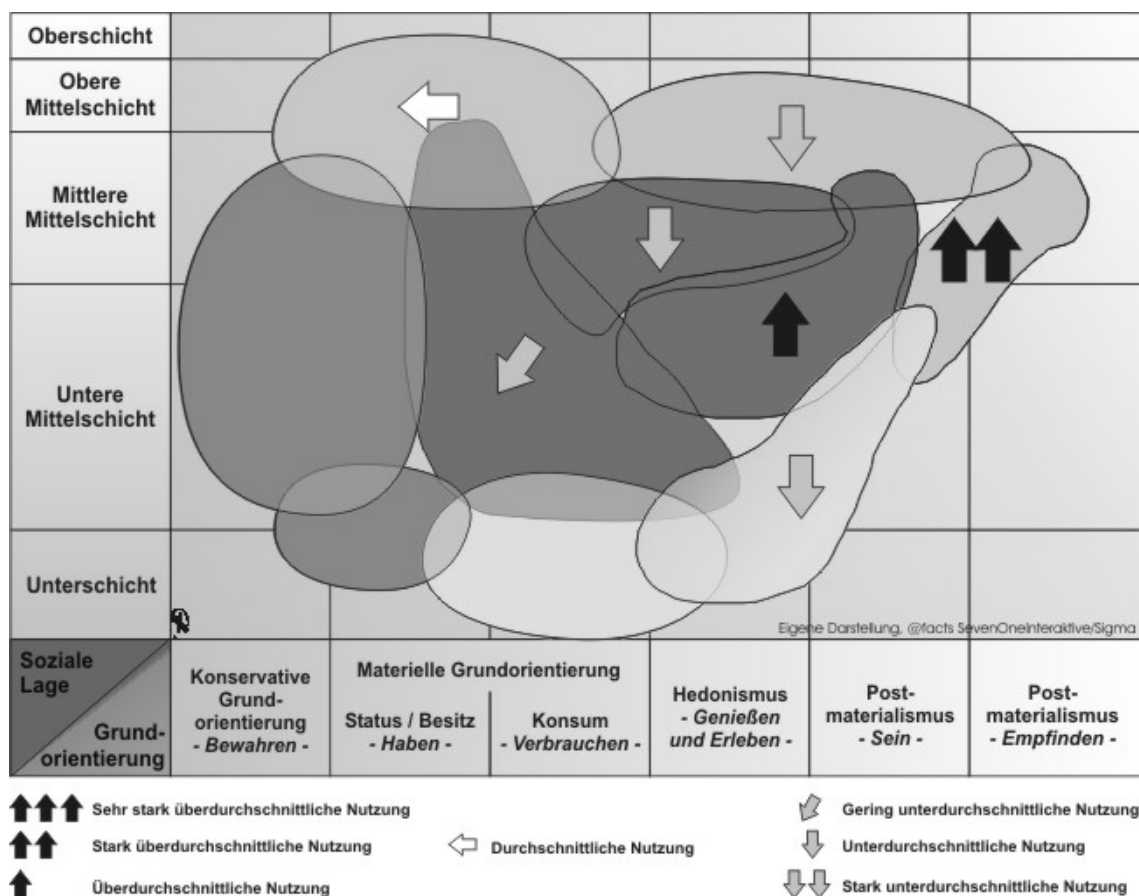
Auch bezüglich der Nutzung von E-Commerce teilen sich das Postmoderne und das Adaptive Milieu die vorderen Plätze. Knapp 60 Prozent der Internet-Nutzer des Postmodernen Milieus nutzen das WWW für Transaktionen – immer noch jeder zweite tut dies im Adaptiven Milieu und hat in den letzten 12 Monaten etwas bestellt oder geordert (Vgl. Abbildung 9). Der Durchschnitt der E-Commerce Nutzung liegt dabei über alle Milieus hin weg bei 42,8 Prozent der Internet-Nutzer.

In weiteren Illustrationen wollen wir im Folgenden vor allem "die starken" Milieus (Mitte bis oberer rechter Quadrant Abbildung 8), d.h. die Milieus, die eine überdurchschnittliche Nutzung des Internets und damit verbunden, von Online-Angeboten und Online-Diensten aufweisen, näher beschreiben. Dies sind in erster Linie das Adaptive Milieu und das Postmoderne Milieu, die absoluten Spitzenreitern bzgl. der Online-Nutzung.

Das Adaptive Milieu

8 Prozent der Gesamtbevölkerung sind diesem gut ausgebildeten, mobilen und pragmatischen Mainstream der jungen modernen Mitte zuzuordnen. Trotz seiner relativ geringen Bedeutung in der Bevölkerung stellt dieses Milieu aber rund 20 Prozent aller Internet-Nutzer in Deutschland. Das Adaptive Milieu ist das unangefochtene Leitmilieu der Internet-Nutzung, was auch durch die allgemein hohe Nutzung bestätigt wird. So haben 84 Prozent der Mitglieder dieses Milieus schon mal das Internet genutzt. Dem entspricht ein Plus von 24 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Die intensive Nutzung zeigt sich auch daran, dass 77 Prozent der befragten Internetnutzer dieses

Abbildung 9 **Intensität der E-Commerce-Nutzung in den Sozialen-Milieus. Basis: Internet-Nutzer, Quelle: @facts Content-Studie 2001-I SevenOne Interactive/SIGMA**



Milieus mindesten einmal in der Woche online sind, 44 Prozent weisen sogar eine tägliche Online-Nutzung auf.

Wie in allen Milieus steht die rein private vor der rein beruflichen Nutzung – jeder Zweite nutzt das Netz privat und beruflich. Wenn das Internet genutzt wird, dauert eine Sitzung im Schnitt 68 Minuten und liegt damit 10 Minuten über dem Durchschnitt. Ebenfalls jeder zweite Internet-Nutzer dieses Milieus hat in den letzten zwölf Monaten etwas über das Netz eingekauft. Die Befragten haben dabei, neben Büchern, überdurchschnittlich häufig Körperpflege-Produkte, PC-Hardware, Telekommunikationsbedarf, Spielwaren, Zeitschriften und Autozubehör gekauft. Kritisch sieht dieses Milieu noch den Zahlungsverkehr und den Datenschutz.

Verbindet man diese Ergebnisse mit der Charakteristik der Mitglieder dieses Milieus, so erklären sich die hohen Werte der Nutzung. Viele Mitglieder des Milieus sind unter 30 Jahre alt und stehen neuen Medien und Technologien insgesamt aufgeschlossen gegenüber, was sich nicht zuletzt auch in den beträchtlichen Ausgaben für die Nutzung medialer Dienste niederschlägt. Unter ihnen findet sich auch eine größere Zahl von Schülern und Studenten, das Bildungsniveau ist insgesamt hoch. Die vergleichsweise intensive Nutzung lässt die Vorreiterrolle dieses Milieus erkennen.

Das Postmoderne Milieu

Mit 5,9 Prozent Bevölkerungsanteil das kleinste unter den Milieus in der Bundesrepublik, zeichnet sich dieses Milieu, das seinen Schwerpunkt in den großen Metropolen hat, durch Angehörige aus, die jünger und höher gebildet sind sowie einen avantgardistischen Charakter besitzen. Selbstverwirklichung und eine ungehinderte Entfaltung der eignen Persönlichkeit sowie die Suche nach vielfältigen Erlebnis- und Erfahrungsmöglichkeiten sind kennzeichnend für dieses Milieu. 72 Prozent der Mitglieder dieses Milieus nutzen das Internet. 46,3 Prozent der Internetnutzer dieses Milieus geben eine tägliche Nutzung an, 81,5 Prozent sind mehrmals wöchentlich im Netz, über 90 Prozent mindesten einmal pro Woche. Damit stellt sich hier die Intensität der Nutzung des Internets noch ausgeprägter dar als im Adaptiven Milieu. Zwei Drittel seiner im Internet surfenden Mitglieder nutzen das Internet sowohl privat als auch beruflich, was die hohe Durchdringung des Internets aller Lebensbereiche dieses Milieus unterstreicht. Mit 70 Minuten Dauer einer durchschnittlichen "Web-Session" spiegelt sich auch eine zeitlich intensive Nutzung wider.

Auch das relativ hohe Bildungsniveau betont die Ähnlichkeiten zum Adaptiven Milieu, insgesamt sind die Mitglieder des Milieus aber noch etwas jünger anzusetzen. E-Commerce Erfahrung haben knapp 60 Prozent der Mitglieder dieses Milieus gesammelt – damit sind die "Postmodernen" absolute Spitze in Deutschland. Die Begeisterung zeigt sich auch in der relativ breiten Palette an Produkten, die die Mitglieder dieses Milieus online kaufen, bestellen oder buchen. Bücher, CDs, DVDs und Zeitschriften, aber auch Sportartikel, werden gekauft, Eintrittskarten für Konzerte oder Theater werden bestellt, oder aber Reisen und Tickets gebucht.

Die intensivere Nutzung des Internets als Kommunikationskanal entspricht im übrigen auch der allgemein stark kommunikativen Lebenseinstellung der Mitglieder dieses Milieus.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Häufigkeit und Intensität der Nutzung des Internets in den einzelnen Milieus, die mindestens eine durchschnittliche Nutzung aufweisen, doch erheblich von derjenigen in den restlichen Milieus unterscheiden, in denen die Internetnutzung kaum verbreitet ist und auch damit E-Commerce-Anwendungen überhaupt keine oder eine geringe Rolle spielen. Letzteres gilt vor allem für die Arbeitermilieus und das Kleinbürgerliche Milieu. Allenfalls das Hedonistische Milieu hat im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen.

Dies verwundert insofern nicht, als die für Internet und E-Commerce aufgeschlossenen Milieus eine vergleichsweise jüngere Altersstruktur aufweisen, die die generelle Internetnutzung günstig beeinflusst. Dies gilt vor allem für das Adaptive Milieu sowie für das Postmoderne Milieu, eingeschränkter für das Statusorientierte Milieu sowie das Moderne Bürgerliche Milieu.

Als wesentliche Barrieren für E-Commerce werden von Mitgliedern des Adaptiven Milieus und des Modernen Bürgerlichen Milieus der unsichere Zahlungsverkehr genannt, während im Intellektuellen Milieu das Auffinden der richtigen Angebote als besonderes Problem angesehen wird. Die Mitglieder des Modernen Bürgerlichen Milieus verweisen auf die Unsicherheit im Zahlungsverkehr, den Mitgliedern des Etablierten Milieus fehlt es an der Kaufberatung. Angehörige des Statusorientierten Milieus bemängeln das Warenangebot und die Lieferzeiten.

Alles in allem kann somit von einem Milieu-Gap gesprochen werden, der zwischen den modernen bzw. den gehobenen Milieus einerseits und den traditionellen Milieus andererseits besteht. Daher kann von einer Milieuabhängigkeit der Nutzung des Internet und der Anwendungen von E-Commerce ausgegangen werden und als bestätigt angesehen werden.

Literaturverzeichnis:

Ascheberg, C., Ueltzhöffer, J.: Transnationales Zielgruppenmarketing. Die Methode der Sozialen Milieus. Mannheim, 1999

Gräf, H., Tomczak, T.: Online Marketing. In: Thexis. Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Universität St. Gallen, 1997

Hartmann, P.: Lebensstilforschung - Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung, Opladen, 1999

Heil, B.: Wettbewerb auf elektronischen Märkten. Frankfurt/M. 1999

Hradil, S.: Alte Begriffe und neue Strukturen - Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Vaskovics, L. (Hrsg.): Subkulturen und Subkulturkonzepte, Opladen, 1990

Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D.: A Multivariate Analysis of Web Usage. In: Journal of Advertising Research. Vol. 39 (1999), S.53-68

Morgan Stanley: U.S. Investment Research-Internet Retail. Morgan Stanley, 1997

Neibecker, B.: Werthaltungen und kognitive Strukturen der Internetnutzer. In: der markt 1998/3+4 (37. Jg), S.227-238

Reeb, M.: Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden, 1998

Rogers, E.M.: Communication Technology. The New Media in Society. New York, 1986

Schenk, M., Dahm, H., Sonje, D.: Innovationen im Kommunikationssystem. Münster, London, 1996

Schenk, M., Wolf, M.: Nutzung und Akzeptanz von E-Commerce – E-Commerce und die Bürger, Stuttgart, 2000

Schenk, M., Schmitt-Walter, N., Wolf, M.: Internet und E-Commerce in den sozialen Milieus. In: Jahrbuch Telekommunikation und Gesellschaft. Hrsg.: Kubicek, H., 2001, S.311-322

Schmidt, I.D., Döbler, Th., Schenk, M.: E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing. Münster, New Brunswick, London, 2000

Kurzvita:

Univ.- Prof. Dr. rer. pol. Dr. habil. Michael Schenk ist Leiter der Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung an der Universität Hohenheim (Stuttgart). Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg und Promotion an der Universität Augsburg war Prof. Schenk in der Marketing-Forschung von Infratest/Burke, München tätig. 1983 habilitierte er und folgte einem Ruf auf eine Professur für Medienwirtschaft an der Universität Mainz. Seit 1986 ist er Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim. Prof. Schenk arbeitet seit langem als Berater und Gutachter für Medienunternehmen sowie für private und öffentliche Forschungsinstitute. Seit 1998 ist er Mitglied der Expertengruppe „Zukunft Schweiz“ im schweizerischen National Fonds, Bern.

Dipl. oec. Malthe Wolf studierte an der Universität Hohenheim Wirtschaftswissenschaften mit den Vertiefungsrichtungen Marketing, Personal und Organisation sowie angewandte Sozialforschung und Statistik und schloss sein Studium Mitte 2000 ab. Zwischen 1998 und 2000 war er studentische Hilfskraft und seit Sommer 2000 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft und Sozialforschung an der Universität Hohenheim.

Kontaktadresse:

Universität Hohenheim

**Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung
Institut 542**

Fon: 0711 459-2651

Fax: 0711 459-3477

<http://www.uni-hohenheim.de/~kowi>

**e-Mail: schenk@uni-hohenheim.de
 wolf@uni-hohenheim.de**